

## SUVREMENI TRENDovi U PODUZETNIŠTVU

UDK: 658

Pregledni rad

Mr. sc. Anita Stilin

Veleu ilište u Rijeci

Vukovarska 58, Rijeka, Hrvatska

Telefon: 051-353-725 Fax: 051-673-529 E-mail: [astilin@veleri.hr](mailto:astilin@veleri.hr)

*SAŽETAK* – Iako možda ne postoji suglasnost istraživača oko definicije i sadržaja poduzetništva, svi jednako isti u njegovu ulogu u stvaranju radnih mjesta i bogatstva, odnosno gospodarskog rasta i razvoja. Trendovi koji danas obilježavaju sudjelovanje u poduzetništvu koji su mnogobrojni, a odnose se na različite oblike poduzetništva, na izvore financiranja, odabir (informacijsko-komunikacijske) tehnologije, pristupe tržištu, poslovne modele itd. Zbog mnogobrojnosti trendova i opsežnosti u njihovom prikazu, tema rada je usmjerena samo na nove oblike poduzetništva. Svrha rada je pojasniti ulogu žena i imigranata u poduzetništvu te koncept socijalnog poduzetništva. Ciljevi rada su: utvrditi položaj žena u poduzetništvu, njihove motive i poteškoće s kojima se suočavaju; konceptualizirati socijalno poduzetništvo i odrediti pretpostavke za njegov daljnji razvoj; identificirati ulogu i značaj imigranata u poduzetništvu posebice u svjetlu značajnih migracijskih kretanja i globalizacije.

*ključne riječi:* trend, žensko poduzetništvo, socijalno poduzetništvo, imigranti

*SUMMARY* – Although there may be no consent of researchers about the definition and content of entrepreneurship, all equally emphasize its role in creating jobs and wealth, i.e. economic growth and development. The trends that characterize involvement in the entrepreneurial arena today are numerous, and they refer to different forms of entrepreneurship, methods and sources of financing, selection of (information and communication) technology, access to markets, business models etc. Because of the numerous trends and scope of their review, the topic of the paper is focused just on new forms of entrepreneurship. The purpose of this paper is to clarify the role of women and immigrants in entrepreneurship and to delineate the concept of social entrepreneurship. The objectives of the paper are: to determine the status of women in entrepreneurship, their motives and the difficulties they face; to conceptualise social entrepreneurship and determine conditions for its further development; to identify the role and importance of immigrants in entrepreneurship especially in light of the current migration movements and globalization.

*Keywords:* trend, female entrepreneurship, social entrepreneurship, immigrants

## 1. UVOD

Poduzetništvo je koncept koji se već odavno istražuje i općenito je poznat. Postoji velik broj definicija pa i škola poduzetništva. Danas se ono razvija u različitim smjerovima prateći dinamiku promjena ili stvaraju i promjene. Poduzetništvo je pojava koja ima sposobnost mijenjanja ekonomija i industrija širom svijeta. Poduzetnici se smatraju ključnim pokretačima ekonomskog rasta, generatorima novih radnih mjesta, nositeljima novih proizvoda i usluga.

Poduzetništvo kao percepcija se razvija u pojedincu koji se nalazi unutar ili izvan organizacije, u profitnim ili neprofitnim organizacijama sa svrhom primjene kreativnih ideja. Najčešće se poduzetništvo povezuje s malim i srednjim poduzećima, a danas i mikro poduzećima. Uobičajeni kriterij je veličina poduzeća pa u OECD zemljama mikro poduzeće ima od 1 do 9 zaposlenika, malo poduzeće od 10 do 49, a srednje poduzeće između 50 i 250 zaposlenika (Edo-ho, 2015:132). Slični su kriteriji i za poduzeća u Hrvatskoj samo što se u obzir uzima prosječan broj zaposlenih, i to 10 zaposlenih u mikro poduzećima, 50 u malim i 250 u srednjim poduzećima (Zakon o radu u novodstvu, NN 78/2015, I. 5).

Promatranjem globalnog tržišta i na njemu djelovanja organizacija moguće je uočiti mnoštvo novosti u poduzetništvu, od različitih oblika poduzetništva do izvora financiranja, pristupa tržištu, razvoju ideja, poslovnim modelima, odabiru tehnologije, virtualizaciji poslovanja, strateškoj orijentaciji itd. Zbog

mnogobrojnosti trendova i nemogućnosti njihovog sadržajnog obuhvaćanja fokus rada stavljen na nove oblike poduzetništva.

Svrha rada je pojasniti ulogu žena i imigranata u poduzetništvu te koncept socijalnog poduzetništva. Ciljevi rada su: utvrditi položaj žena u poduzetništvu, njihove motive i poteškoće s kojima se suočavaju; konceptualizirati socijalno poduzetništvo i odrediti pretpostavke za njegov daljnji razvoj; identificirati ulogu i značaj imigranata u poduzetništvu posebice u svjetlu značajnih migracijskih kretanja i globalizacije.

Rad je strukturiran na sljedeći način: prvi dio odnosi se na prikaz globalnih trendova u poduzetništvu, drugi dio obuhvaća žensko poduzetništvo, u trećem dijelu se pojašnjava socijalno poduzetništvo te četvrti dio prikazuje ulogu imigranata u poduzetništvu. U nastavku se daje teorijski pregled koncepta uz korištenje dostupnih statističkih podataka.

## 2. GLOBALNI TRENDovi U PODUZETNIŠTVU

Poduzetnici se najčešće promatraju kao pojedinci koji prepoznaju priliku tamo gdje ostali vide kaos i konfuziju. Oni se smatraju herojima suvremenog tržišta (Kuratko i Hodgetts, 2004:3). Poduzetništvo je više od samog pokretanja posla. Ono zahtijeva traženje prilika, preuzimanje rizika i izraženu upornost.

U literaturi se ključnim faktorima razvoja poduzetništva smatraju: legislativni, institucionalni, regulatorni i politički faktori; porezni sustav; poduzetnici ko obrazovanje; društveni kapital; poduzetnici koje kompetencije i fizička infrastruktura (Edoho, 2015:132). Faktori koji potiču poduzetništvo se razlikuju između zrelih i brzorastućih tržišta. Poduzetništvo se na zrelim tržištima razvija kroz prepoznavanje prilika dok je na brzorastućim tržištima temeljna razlog nužnost (Barkawi, 2015).

Ekonomске, društvene i tehnološke promjene su utjecale na promjene u načinu zapošljavanja. Pomak se odvija u smjeru samozapošljavanja u odnosu na tradicionalno zapošljavanje u nekoj organizaciji, posebice zbog sve većeg smanjivanja opsega aktivnosti poduzeća kroz velika otpuštanja. Sve je manji broj velikih poduzeća koja nude dugoročnu sigurnost posla, planirani rast plaće, osiguranu zdravstvenu brigu u zamjenu za lojalnost i posvećenost zaposlenika. Ovaj trend je posebice izražen u SAD-u.

Izdvojiti trendove koji danas obilježavaju poduzetništvo je zahtjevan posao. Velike organizacije se transformiraju nastoje i razviti svoj poduzetnički potencijal i osigurati fleksibilnost kroz korporativno poduzetništvo. Istovremeno male organizacije rastu i razvijaju svoj poduzetnički kapacitet zapošljavajući sve više i broj ljudi, generiraju i veći prihode. Isto tako rastu tako brzo da ih se naziva „gazelama“. Nove organizacije, odnosno *start-upovi* neprestano se pojavljuju, a pokreću ih žene, manjine i imigranti u bilo kojem sektoru. Poduzetništvom se nastoje riješiti i mnogobrojni društveni problemi pa socijalno poduzetništvo dobiva svoj strateški okvir i važno mjesto u mnogobrojnim istraživanjima.

Pored toga, pojavljuju se novi načini i izvori financiranja. Financijska sredstva ne poznaju granice, a informacijsko-komunikacijske tehnologije olakšavaju susret (*start-up*) poduzetnika i potencijalnog osiguravatelja (po etnog) kapitala. Isto se ulaga i nalaze u nekoj drugoj državi i može ih biti puno više (npr. *crowdfunding* ili grupno financiranje). Dok anđeli ulaga i ili poslovni anđeli ne ulažu samo novac već i znanje i mreže kontakata.

Sve veći broj aktivnosti se odvija virtualno te je postojanje i djelovanje organizacije bez interneta nezamislivo. Pitanje uopće nije primijeniti ili ne internetsku tehnologiju već na koji način (Kraljević i sur. 2016). Prisutnost na društvenim mrežama je nužna ako se želi osigurati komunikacija s kupcima.

Sve navedeno ima pored prednosti i svoje nedostatke odnosno izazove koje treba osvijestiti i na koje se treba pripremiti kako zbog toga poduzeća ne bi izgubila prednost ili nestala s tržišta.

Mnogi autori smatraju da će poduzetnici u budućnosti biti bitno drugačiji od svojih prethodnika s aspekta godina, porijekla i spola. Time će se stvoriti mnoge prilike, ali i promjene na globalnoj razini. Poduzetnici više neće biti osobe u sredini dobnog skale već s njezinim rubova, pojedinci koji odlaze u mirovinu i njihova djeca (Wilmoth, 2016). Visoka stopa nezaposlenosti i promjena stila života i rada stvorila je novu skupinu mladih poduzetnika (Barkawi, 2015). Prema svjetskom istraživanju, Global Entre-

preneurship Monitor gotovo 50 % poduzetnika u svijetu ima između 25 i 44 godine pri čemu one između 25 i 34 godine opisuje najviša razina poduzetničke aktivnosti (GEM, 2016). To su ambiciozni mladi ljudi koji su stekli neko radno iskustvo, resurse i poznanstva, ali ne i dovoljnu razinu plaće i položaj u organizaciji koji bi ih zadržao. U Hrvatskoj je prisutan pad u udjelu mladih u poduzetničkoj aktivnosti, iako je vidljiv određeni rast u dobnoj skupini 35-44 (GEM Hrvatska 2012-2015). Danas će ti mladi ljudi možda zapošljavati svoje roditelje što mijenja ideju obiteljskog poduzetništva i na obrnutim jer dijete postaje nadređeno roditelju (Bressler i sur. 2014).

Žene koje nisu uspjele napredovati zbog „staklenog stropa“ sve više se okreću poduzetničkim pothvatima (Buttner i Moore, 1997). Iako žene čine 44,3 % radne snage u S&P 500 kompanija, samo njih 4,2 % je na položaju izvršnog predsjednika (Catalyst, 2016). Taj postotak je gotovo jednak (4,4 %) kad se promatraju poduzeća s liste Fortune 500. Otprilike 126 milijuna žena pokreće ili upravlja novim pothvatima te 64 milijuna žena vlasnica poduzeća zapošljava jednu ili više osoba (Barkawi, 2015).

Raste i broj imigranata koji pokreću vlastiti posao i stopa njihova rasta je veća u odnosu na „nemigrante“ (Fairlie, 2012). Najveći i motiv osnivanja vlastitog poduzeća jest nužnost.

Posjedovanje „poduzetničke crte“ nije dovoljno za postizanje uspjeha na suvremenom tržištu. Potrebno je posjedovati određena znanja i vještine koje se stječu i razvijaju u obrazovnom procesu. To je osobito važno za poduzetnike koji novi posao pokreću iz nužnosti posve nepripremljeni za izazove pokretanja poduzeća. Studenti danas pokazuju sve veći interes za poduzetništvom kao sastavni dio njihovog obrazovnog procesa. Unazad nekoliko desetljeća tek je nekoliko visokoobrazovnih institucija obrazovnim programom obuhvatilo i poduzetništvo. Danas preko 1600 visokoobrazovnih institucija nudi smjerove povezane s poduzetništvom. Ono više nije predmetom izučavanja samo na studijima ekonomskog smjera – integrira se i u ostale znanosti i područja. U svrhu osiguranja praktičnog znanja visokoobrazovne organizacije su počele održavati radionice iz područja pokretanja poduzeća te formirati studentske poduzetničke inkubatore. Sve veći broj institucija pokušava stvoriti prostor gdje će studenti imati pristup alatima, materijalima i obrazovanju kako bi mogli kreirati stvarne objekte. Blenker i sur. (2011) su postavili četiri paradigme obrazovanja u poduzetništvu: (1) obrazovanje studenata radi stvaranja novih pothvata; (2) obrazovanje studenata radi transformacije ideja i znanja u inicijative koje će potaknuti ekonomski rast; (3) poticanje poduzetničke energije za društvene promjene; (4) poticanje poduzetničkog razmišljanja u svakodnevnim aktivnostima. GEM istraživanje na globalnoj razini (GEM, 2016) godinama potvrđuje da su obrazovaniji ljudi i poduzetnici koji aktivniji, što pokazuju i podaci za Hrvatsku (GEM Hrvatska 2012-2015).

### 3. ŽENSKO PODUZETNIŠTVO - POSTOJI LI RAZLIKA?

Razlike u spolovima na tržištu rada prisutne su u svim zemljama (Piacentini, 2013). U poduzetništvu su one naglašene. U ulozi poduzetnice žene raspolažu s manje ključnih resursa, i to posebno pristupu poslovnim mrežama, kapitalu i menadžerskom iskustvu. Stereotipovi, kao što je vjerovanje da je poduzetništvo „muški posao“ te manji pristup ženskim uzorima poduzetništva može objasniti zašto pokazuju slabiji interes za poduzetničku karijeru i esto smatraju da nisu sposobne biti uspješne poduzetnice (Hisrich i Fulop, 1994; Langowitz i Minniti, 2007). Ranija literatura iz područja poduzetništva je pretpostavila da je poduzetnik muškarac i naglašavale su se „muške“ karakteristike (Wilson i Tagg, 2010). Uprkos tome, žene se smatraju potencijalnim izvorom poduzetničkog talenta i inovacija koji nije realiziran zbog barijera s kojima su suočene (Marlow i sur. 2008).

Žensko poduzetništvo sve više postaje područje interesa istraživača, nositelja politike i sveukupne populacije (Hisrich i Fulop, 1994; Marlow i sur. 2008; Ramadani i sur. 2015). Temeljna područja istraživanja su se odnosila na pozadinu, motivaciju, karakteristike poslovnog pothvata žena poduzetnica, menadžerske prakse, vještine i problematiku na području (Hisrich i Fulop, 1994).

Značajno je manji broj žena u odnosu na muškarce uključeno u poduzetništvo u svim zemljama (Brush, 1992; Hisrich i Fulop, 1994; Langowitz i Minniti, 2007; Marlow i sur. 2008; Wilson i Tagg, 2010; Pavel, 2012; Piacentini, 2013). Hrvatska je još uvijek značajno „muška“ zemlja po poduzetničkoj aktivnosti, iznad prosjeka Europske unije. Jaz između poduzetničke aktivnosti muškaraca i žena je prilično stabilan – pozitivne promjene se pojavljuju tek u 2015. godini (GEM Hrvatska 2012-2015). Podaci su različiti iako je većina autora na temelju toga da broj žena u poduzetništvu raste (Dodd, 2012). Taj rast je bio izraženiji, barem u SAD-u (56 %) i Velikoj Britaniji (20 %) između sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća (Stevenson, 1986; Hisrich i Fulop, 1994) dok je udio žena danas nepromijenjen ili neznatno veći (Wilson i Tagg, 2010; Piacentini, 2013). Najčešći razlozi zbog kojeg se žene okreću poduzetništvu jesu: mogući zaposlenja, postizanje bolje ravnoteže između posla i privatnog života (Buttner i More, 1997) jednostavnije usklađivanje obiteljskih i poslovnih obveza. Tome se može dodati sve značajnije društveno-ekonomsko osnaživanje žena koje je rezultiralo fleksibilnijim i kreativnijim tipovima zaposlenja (Pallarès-Blanch, 2015). Žene se češće od muškaraca zbog „nužnosti“ počinju baviti poduzetništvom jer ne pronalaze drugi način da se uključe u tržište rada (Piacentini, 2013; GEM, 2016). Istraživanja koje je 2008. godine provela Ekonomska komisija utvrdilo je tri skupine prepreka razvoju inovativnog poduzetništva za žene: (1) kontekstualne prepreke (izbor obrazovanja, tradicionalni stavovi i stereotipovi o ženama, znanost i inoviranje); (2) ekonomske prepreke (žene se smatraju manje financijski kredibilnim pa im je pristup financijskim resursima ograničen) te (3) „mekane“ prepreke (slabiji pristup tehničkim, znanstvenim i poslovnim mrežama,

manjak obuke o poslovanju, manjak ženskih uzora u poduzetništvu, manjak poduzetničkih vještina) (Ferk, 2013).

Muškarci su skloniji samozapošljavanju. Prema istraživanju iz 2013. u OECD zemljama 43 % muškaraca i 31 % žena preferira samozapošljavanje u odnosu na zapošljavanje u poduzeću kad bi imali izbora. Žene veoma esto imaju manje iskustva kad pokrenu neki posao i manja je vjerojatnost da će posuditi novac za financiranje pothvata u odnosu na muškarce. To su neki od faktora koji utječu na njihovu zaradu te one esto zarađuju 30 do 40 % manje nego muškarci poduzetnici (Adema i sur. 2014). Ipak, sve veći broj istraživanja pokazuje da poduzetnice imaju formalno obrazovanje i to veoma esto uključuje završen stupanj na nekoj visokoobrazovnoj instituciji (Ramadani i sur. 2015). Najčešće svoje pothvate pokrenu u trgovini ili uslužnom sektoru (Hisrich i Fulop, 1994).

Poduzetnička aktivnost žena ne ovisi samo o njihovim motivacijama već je uvjetovana i drugim faktorima, kao što je majinstvo, obiteljski život, stereotipna uloga žene u obitelji i sl. Zapravo postoji značajna razlika u motivaciji između žena i muškaraca u poduzetništvu. Nekoliko je istraživanja pokazalo da žene češće od muškaraca pokrenu posao iz nefinancijskih razloga, kao što je zadovoljstvo poslom, mogućnost doprinosa zajednici, postizanje ravnoteže između posla i obiteljskog života. Istražuju i razlike između žena i muškaraca u poduzetništvu u literaturi se pojavljuju različita tumačenja (Wilson i Tagg, 2010). Primjerice, žene poduzetnice se smatraju manje samopouzdanima. Iako je to možda zato jer muškarci poduzetnici imaju previše samopouzdanja. Nadalje, smatra se da žene pokrenu mala poduzeća koja žele zadržati takvima. Žene koje se samozapošljavaju su češće mlađe od muškaraca i poslovi koje pokrenu imaju izraženiju dimenziju „novosti“ te su manje orijentirane na financijske nagrade. Međutim, razlika između stope neuspjeha žena i muškaraca poduzetnika nije značajna (Watson, 2003), a razlike u uspješnosti poduzeća su male (Kepler i Shane, 2007). Štoviše, Robb i Watson (2010) su utvrdili da mala i srednja poduzeća koja vode žene nisu manje uspješna u mjerilima stope preživljavanja, povrata na imovinu i Sharpeovog omjera u odnosu na primjenu mjera koja su pod utjecajem veličine poduzeća (npr. prodaja, zapošljavanje i imovina). Ono što se može izdvojiti kao razlika s obzirom na spol jest stil vodstva. Žene češće primjenjuju transformacijski u odnosu na transakcijski stil vodstva. Tako se njihov stil opisuje kao interaktivan, naglašava konsenzus, uključuje dijeljenje moći i informacija, davanje povratnih informacija, nagrađivanje pojedina i grupnog doprinosa te poticanje sudjelovanja zaposlenika na svim razinama (Buttner, 2001).

Istraživanja su pokazala da je odnos prema ženama drugačiji pri odobravanju kredita (Wilson i Tagg, 2010). Veća je vjerojatnost da će one morati dati zalog ili platiti višu kamatnu stopu. I same smatraju da su suočene s većim financijskim barijerama od muškaraca. Esto ih zaposlenici financijskih institucija percipiraju manje poduzetnički orijentiranim. Općenito je zaključak da žene ne osiguravaju dovoljno kapitala za pokretanje posla. Međutim, žene imaju



manju mogu nost stvaranja ušte evine (kao po etnog kapitala) jer je ve a vjerojatnost da su prethodno radile na pola radnog vremena ili na slabije pla enim poslovima.

Podržavanje ženskog poduzetništva ne bi trebalo biti usmjereno samo na pove anje broja poduze a iji su vlasnici žene ve i na pove anje njihove uspješnosti i potencijala rasta (Piacentini, 2013). Prije svega potrebno je promijeniti zastarjeli pogled na poduzetnika ili vlasnika poduze a kroz „muške“ karakteristike ili superiorne osobine. Žene i muškarci mogu jednako posjedovati osobine kao što su odlunost, neovisnost, samopouzdanost. Podcjenjivanje žena kao poduzetnica doprinosi manjem broju žena u toj ulozi; osobito ako ih takvima percipiraju davalci kredita.

#### 4. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO – RJEŠAVA LI DRUŠTVENE PROBLEME?

Društveno odgovorni pojedinci su u svima dijelovima svijeta uveli i primijenili inovativne modele za rješavanje društvenih problema koje je previdio poslovni sektor, vladine i nevladine organizacije (Zahra i sur. 2009:520). Više je razloga za razvoj socijalnog poduzetništva. S aspekta ponude dolazi do pove anja globalnog bogatstva i poboljšane socijalne mobilnosti, produženog produktivnog dijela života, pove anja broj demokratskih vlada, pove ane razine obrazovanja, poboljšanih globalnih komunikacijskih mogu nosti. Sa strane potražnje imbenici utjecaja su ekološke krize i krize u zdravstvu, pove ana ekonomska nejednakost, neukovitost države u pružanju javnih usluga, pove ana uloga civilnog društva (Baturina, 2013; Leši , 2015).

Socijalno poduzetništvo je koncept koji tek nedavno po inje biti predmetom interesa istraživa a i praktičara. Zbog svoje multidimenzionalne prirode predstavlja složen koncept koji ljudi razli ito tumače (Dess, 1998; Mort i sur. 2003; Mair i Martí, 2006; Peredo i McLean, 2006). Sam termin je novijeg datuma iako se socijalno-poduzetni ka praksa može prepoznati u razli itim oblicima kroz povijest jer oduvijek pojedinci i organizacije nastoje na i odgovore na socijalne probleme; primjerice, u obliku Viktorijanskih privatnih bolnica te banke za siromašne (Škrtić i Miki , 2007; Vidovi , 2012). U akademsku zajednicu koncept ulazi tek ranih devedesetih godina 20. stolje a kada je Harvard Business School pokrenuo pionirski program istraživanja i poduavanja socijalnog poduzetništva, „Social Enterprise Initiative“. Prouavanje socijalnog poduzetništva kroz kolegij ili studij prisutno je danas na više od osamdeset sveu ilišta samo u SAD-u (Vidovi , 2012).

Autorom pojma „socijalno poduzetništvo“ (engl. *social entrepreneurship*) smatra se Bill Drayton, osniva Ashoke, jedne od prvih zaklada koja promovira i podupire socijalno-poduzetni ke pothvate (Škrtić i Miki , 2007). U hrvatskom jeziku se pojavljuje i termin „društveno poduzetništvo“. U Hrvatskoj se po prvi put socijalno poduzetništvo odre uje i navodi u Nacionalnoj strategiji za stvaranje poticajnog okruženja za djelovanje organizacija civilnog društva za razdoblje 2006.- 2011. (Vinceti i sur. 2013).

Socijalno poduzetništvo je potrebno razlikovati od koncepta društveno odgovornog poslovanja. Koncepti se ponekad miješaju jer oba uklju uju socijalnu i ekonomsku dimenziju. Me utim, društveno odgovorno poslovanje odnosi se na obvezu organizacije, posebno menadžment poduze a, da vrši izbore i poduzima aktivnosti koje e doprinijeti istovremeno bogatstvu i interesima društva i organizacije (Daft, 2008:150). Jednu od sveobuhvatnijih definicija socijalnog poduzetništva dala je D. Vidovi : „socijalno poduzetništvo se može odrediti kao aktivna djelatnost usmjerena na adresiranje socijalnih potreba od op e dobrobiti na poduzetni ki na in, kroz primjenu ekonomskih aktivnosti i preuzimaju i rizik, pri emu kreira socijalnu inovaciju, kombiniraju i postoje e resurse iz zajednice na novi na in, ime, osim ekonomskih, generira i društvene vrijednosti, uravnotežuju i tako socijalne i ekonomske ciljeve“ (2012:32). Ono što opisuje koncept, a sadržano je u raznim definicijama socijalnog poduzetništva predstavlja njegova ključna obilježja: fokus na socijalnu misiju, prepoznavanje i iskorištavanje prilika te preuzimanje rizika, inovativan pristup, generiranje društvene vrijednosti, ostvarenje ekonomskih ciljeva (npr. profita), poticanje društvenih promjena.

Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj i u svijetu usko je povezano s radom organizacija civilnoga društva. Ovisno o pravnim okvirima u pojedinim europskim zemljama socijalno poduzetništvo stasalo je kao zaseban pravni subjekt ili u okviru organizacija civilnoga društva, ili pak ispreplu u i se u zakonodavnom okviru (Plavša-Mati , 2012:9). Stoga se socijalno poduzetništvo u pojašnjenju naj eše analizira u kategoriji neprofitnog sektora. U neprofitnom sektoru se promatra kao potencijalni izlaz iz nemogu nosti oslanjanja na tradicionalne izvore prihoda (Vinceti i sur. 2013; Odak Krasi i Šaravanja, 2015; Leši , 2015). Ujedno su organizacije civilnog društva najbolje upoznate sa socijalnim potrebama društva. To je područje koje se još uvijek razvija. Bežovan i Zrinš ak (2007:157) navode da se u Hrvatskoj ovo područje ne percipira kao mogu nost generiranja radnih mjesta i zapošljavanja te upozoravaju na nužnost pokretanja rasprava o koristima društvenog poduzetništva.

Istraživanja na temu socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj su uglavnom provedena me u neprofitnim organizacijama i mladima ( esto studentima) kao potencijalnim nositeljima socijalno-poduzetni kog pothvata. Rezultati istraživanja su pokazali da neprofitne organizacije razumiju ulogu i važnost socijalnog poduzetništva, ali zbog nedostatka znanja i kompetencija te manjkavosti zakonodavnog okvira nisu se time aktivno bavile ili ostvarile neke koristi (Comolli i sur. 2007). Studenti odnosno mladi pak pokazuju odre enu upoznatost s konceptom, iako ne i samo razumijevanje koncepta. A tek mali broj njih u tome vidi mogu i smjer razvoja karijere (So o, 2009; Peri i Deli , 2014; Kedmenec i sur. 2014).

U svojoj studiji socijalnog poduzetništva Vidovi (2012) je utvrdila koje prepreke razvoju socijalnog poduzetništva percipiraju ispitanici: nerazumijevanje zna enja socijalnog poduzetništva (neznanje o tome što je socijalno poduzetništvo je prisutno u svim dijelovima društva – od državnih tijela do sa-

mih sudionika socijalnog poduzetništva), nedostatak obrazovanja (nedostatak obrazovnih programa iz područja socijalnog poduzetništva), sustav vrijednosti (naglasak na pasivno-ovisni kim, a ne proaktivno-poduzetni kim vrijednostima), nedostatak sustava potpora (nepostojanje sustava potpora u obliku subvencija i olakšica), zakonski okvir (prisutnost nejasnoća i proturječnosti u reguliranju takvih poduzetničkih aktivnosti; problematika socijalnog poduzetništva je regulirana veći brojem zakona), birokratski sustav i nedostatak političke volje (nezainteresiranost relevantnih institucija da utječu na stvaranje politika i sustava podrške socijalnom poduzetništvu).

Za razvoj socijalnog poduzetništva, posebice u Hrvatskoj, potrebno je osigurati jasan strateški okvir, zakonsku regulativu primjenu konceptu socijalnog poduzetništva, edukaciju neprofitnih organizacija o mogućnostima i primjeni socijalnog poduzetništva, edukaciju mladih (osobito studenata) o socijalnom poduzetništvu, ponudu financijskih proizvoda i usluga prilagođenih socijalnom poduzetništvu, promociju temeljne ideje socijalnog poduzetništva, potporu kroz specijalističke organizacije i mreže namijenjene socijalnom poduzetništvu. Zatim, socijalni poduzetnici moraju razviti vještine upravljanja koje zahtijevaju razvoj odnosa s različitim dionicima (osnivačima, zaposlenicima, volonterima, donatorima, državnim tijelima, kupcima, dobavljačima). Ono što predstavlja izazov jest kako mjeriti utjecaj (društveni utjecaj) socijalnih poduzeća a posebice kad postoji vanjsko financiranje, odnosno kako odrediti stvaraju li socijalni poduzetnici dostatnu vrijednost koja se opravdati korištenjem resursa (Baturina, 2013). Mjerenje društvenog utjecaja zahtijeva od organizacija da svoj utjecaj procjenjuju kroz mješavinu okolišne, društvene i financijske/ekonomske dimenzije. Dosad su razvijeni sljedeći pristupi mjerenju: trostruko razvojni model ili model trostruke bilance (engl. *triple bottom line*, poznat i kao "*the three pillars*" - tri stupa - ljudi, planet, dobit), balansirane izvještajne tablice za neprofitne organizacije (engl. *balanced scorecard for non profits*), obitelji mjera (engl. *family of measures*) i socijalno izvještavanje (engl. *social reporting*) (Glavina Petrić, 2012; Baturina, 2013).

## 5. IMIGRANTI KAO PODUZETNICI - NOVOST?

Pojava i rastu poduzeća a prisutnost poduzeća a koje su pokrenuli imigranti te tzv. „etničke ekonomije“ u Kanadi, Velikoj Britaniji i SAD-u, a sve više i u zapadnim europskim zemljama (npr. Francuskoj, Njemačkoj, Nizozemskoj) rezultirale su značajnijim napretkom u istraživanju poduzetništva imigranata (Rath, 2002; Constant i Zimmermann, 2004). Imigranti koji su vlasnici poduzeća a obuhvaćaju 20,6 % svih vlasnika poduzeća a u SAD-u što je rast u odnosu na 10,9 % u 1997. godini i dosad najviše zabilježeni udio (Fairlie i sur., 2015).

Kretanje stanovništva i poduzetništvo se smatraju pokretačima ekonomskog rasta, ali se uglavnom analiziraju odvojeno (Peroni i sur. 2015). Tek nedavno su ekonomisti počinili istraživati doprinos imigranata ekonomiji (Hunt i Gauthier-Loiselle, 2010; Peri,

2012; Fairlie, 2012). Tako je Peri (2012) utvrdio da imigranti povećavaju ukupnu produktivnost dok su Hunt i Gauthier-Loiselle (2010) zaključili ili da su kvalificirani imigranti povećali razinu inovacija u SAD-u tijekom razdoblja od 1990. do 2000. godine.

Imigranti kao vlasnici poduzeća a daju značajan doprinos ekonomiji SAD-a (Fairlie, 2012) usprkos skromnoj raspoloživosti podataka. Naime, tek je 2007. godine U. S. Census Bureau prikupio podatke o imigrantima koji su vlasnici poduzeća a. Istraživanje provedeno 2010. godine o strukturi vlasništva rezultiralo je sljedećim saznanjima: (1) stopa vlasništva je viša za imigrante u odnosu na „ne-imigrante“; (2) stopa pokretanja posla je viša za imigrante u odnosu na „ne-imigrante“; (3) prosječna godišnja prodaja poduzeća a koji su vlasnici imigranti iznosi 70 % prodaje poduzeća a koji su vlasnici „ne-imigranti“; (4) veća je vjerojatnost da će izvoziti poduzeća a koji su vlasnici imigranti u odnosu na „ne-imigrante“; (5) početni kapital je veći u poduzećima a koji su vlasnici imigranti u odnosu na „ne-imigrante“; (6) najčešći izvor početnog kapitala poduzetnika imigranata je osobna ili obiteljska ušteda, ali isto vrijedi i za poduzeća a koji su vlasnici „ne-imigranti“; (7) vlasništvo nad kućom smatraju važnim za pokretanje poduzeća a svi pojedinci, ali poduzetnici imigranti imaju značajno manju stopu vlasništva nad kućom.

Analiza GEM istraživanja provedenog u Luksemburgu (Peroni i sur. 2015) i u Španjolskoj (Iraizoz, i Peña, 2007) pokazuje da je veća vjerojatnost da će imigrant postati poduzetnik u odnosu na domaćeg stanovnika. U OECD zemljama je razina poduzetništva neznatno viša među imigrantima u odnosu na domaću stanovništvo premda je njihova stopa preživljavanja uglavnom manja (Desiderio i Salt, 2010). Danas se poduzetničke inicijative ne nalaze samo u tradicionalno etničkim vrstama poslova već obuhvaćaju različite sektore.

Premda su empirijska istraživanja povezanosti između imigriranja i poduzetništva oskudna, teorije koje nastoje objasniti tu povezanost se mogu smjestiti u dvije skupine: prva se odnosi na identificiranje specifičnih karakteristika imigranata kako bi se objasnile razlike u sklonosti pokretanju posla u usporedbi s „ne-imigrantima“; druga skupina je usmjerena na institucionalno i kulturalno okruženje u zemlji domaćina (Peroni i sur. 2015). Prema teorijama u prvoj skupini imigranti imaju veću šansu pokrenuti novi posao jer im različitih nedostaci (jezični, rasni, obrazovni) potiču na bavljenje poduzetničkim aktivnostima. Neki autori smatraju da su imigranti skloniji samozapošljavanju da bi izbjegli slabije plaćene poslove ili one gdje ne mogu napredovati. Drugi istraživači i isti u kulturološka obilježja zemlje iz koje potječu te ako je sklonost samozapošljavanju u zemlji porijekla izraženija, veća je vjerojatnost da će se imigrant u zemlji domaćina upustiti u poduzetnički pothvat. Dopuna tom pristupu dali su istraživači koji naglašavaju ulogu društvene umreženosti sa zemljom porijekla koja im omogućuje jednostavan pristup resursima (npr. radnoj snazi, informacijama, kapitalu) potrebnim za pokretanje posla. Druga skupina teorija objašnjava uključenost imigranata u poduzetništvo fokusiranjem na interakciju između

individualnih karakteristika imigranta i institucija i karakteristika zemlje i tržišta doma ina.

Razvidno je da današnji migracijski valovi kao rezultat potrage za boljim uvjetima rada i života ili bijega od ratnih događanja u vlastitoj zemlji stvaraju dodatni pritisak na zapošljavanje u zemlji doma ina. Uz oblikovanje odgovarajućih edukacijskih programa moguće je imigrante potaknuti na samozapošljavanje (posebice u situaciji kada nisu dovoljno obrazovani). Naime, Berthomière (2000) se bavio proučavanjem imigracije Židova (više od 800.000) u Izrael nakon raspada sovjetskog bloka. Imigrante su činili visokokvalificirani kadrovi, ali je postojalo nepodudaranje između u kvalifikacija koje su imali ti imigranti i onih koje su trebali izraelski poslodavci. Suoavaju i se s tim problemom i pokrenuti odbijanjem da i dalje prihvaćaju nekvalificirana radna mjesta, sve veći broj bivših Sovjeta upuštao se u osnivanje vlastitog poduzeća a što je rezultiralo nezamislivim brojem novih poduzetnika i društvenim uspjehom.

Istraživanja poduzetničkih aktivnosti imigranata u Hrvatskoj nema jer se uglavnom promatra kao emigracijska, a ne imigracijska zemlja. No, trendovi mobilnosti radne snage u posljednjih desetak godina upućuju na zaključak da Hrvatska nije više isključivo emigracijska zemlja već sve više postaje zemlja radne imigracije (Božić i sur. 2013). Istraživanje koje su proveli Božić i sur. (2013) navodi da preko 50 % ispitanika dolazi u Hrvatsku radi većeg mogućnosti zarade iako su njihovi prihodi izrazito niži od hrvatskog prosjeka. Međutim, to je o to više no što bi primili u vlastitoj zemlji te navode da uglavnom nemaju financijskih poteškoća. Riječ je o relativno slabije obrazovanoj populaciji u usporedbi s ukupnom populacijom Hrvatske, ali i Bosne i Hercegovine, iz koje najčešće dolaze. No, u usporedbi s ukupnom populacijom stranih radnika, radnici su ili stručno obrazovani za posao koji obavljaju ili obavljaju posao ispod svoje razine obrazovanja. Nadalje, većina njih planira ostati u Hrvatskoj pa se može zaključiti da tek vrlo mali broj ispitanika vidi svoj boravak u Hrvatskoj kao nešto privremeno. Iako to područje nije obuhvaćeno prethodnim istraživanjem, temeljem navedenog moguće je pretpostaviti da se ispitanici vjerojatno ne upuštaju u poduzetnički pothvat u danim okolnostima.

Pokretanje poduzetničkih pothvata (mjereno TEA indeksom) u Hrvatskoj od 2012. do 2015. godine nalazi se na razini od oko 8 %, što je u prosjeku EU, ali značajnije ispod prosjeka zemalja u svojoj razvojnoj skupini Hrvatska pripada. Pored toga je motivacijski indeks Hrvatske u korist poslovnih pothvata zbog uočene prilike, ali je među najnižim u EU i u grupi zemalja iste razvojne razine. Posebno zabrinjava činjenica da je Hrvatska u 2014. i 2015. godini imala najniži motivacijski indeks među zemljama EU, a 2014. se približila broju od 1, što znači da je te godine bilo gotovo isto toliko poduzetnika koji su pokrenuli poslovni pothvat zbog uočene prilike i onih koji su to učinili jer nisu imali drugog izbora (GEM Hrvatska 2012-2015). Dakle, nije za očekivati da će imigranti značajno utjecati na promjenu ovih pokazatelja. U Hrvatskoj nedostaje poduzetnička kultura, a ni postoje i regulatorni, financijski i porezni

okvir ne pogoduje značajnijem razvoju poduzetničkih aktivnosti. Ujedno, imigranti u najvećem broju dolaze iz zemlje koju opisuje slika no okruženje. Uprkos tome, treba imati na umu da su migracijska kretanja izraženija te se može pojaviti uključivanje imigranata u poduzetničke pothvate u budućnosti.

## 6. ZAKLJUČAK

U identificiranju trendova u poduzetništvu teško je izdvojiti samo neke činjenice, a posebice kad se uzme u obzir da su trendovi drugačiji u zemljama u kojima postoji visoka razina poduzetničke kulture (kao npr. SAD) u usporedbi s Hrvatskom. Dok *start-up* poduzeća u Hrvatskoj tek sad doživljavaju procvat (Ožanić i sur., 2015), u SAD-u njihov broj opada (Zakaria, 2016).

Ono što je zajedničko svim zemljama jest manji udio žena u poduzetničkim aktivnostima. Barijere s kojima se suoavaju su: smanjena mogućnost pribavljanja financijskih sredstava, uključivanje obiteljskih i poslovnih obveza, stereotipno promatranje uloge žene te polazište u kojem je poduzetništvo rezervirano za muškarce. Ipak se društveni trendovi mijenjaju pa time i percepcija žene poduzetnice, a mogući izvori i na način financiranja rastu ime se smanjuje ovisnost o financijskim organizacijama koje mogu žene smatrati „rizičnijom“ investicijom. Prepreke vezane za porezni sustav i zakonsku regulativu su neovisne o spolu.

Sve važnije mjesto u poduzetničkom okruženju ima socijalno poduzetništvo kao odgovor na mnogobrojne društvene probleme. U razvijenim zemljama postoji jasan strateški okvir kao i zakonska regulativa dok je u Hrvatskoj još u povojima. Prisutno je nedovoljno razumijevanje koncepta pa posljedica je sam kontekst djelovanja ima mnoge nejasnoće, nedorečenosti i proturječnosti.

Pored žena specifičnu skupinu poduzetnika čine imigranti čiji je rast (za razliku od žena) očit. No, kao i žene poduzetništvom se bave najčešće iz nužnosti. Potrebno je poduzetničke programe prilagoditi stvarnim potrebama tržišta i razvijati poduzetničko razmišljanje u najranijoj dobi.

Bez obzira na spomenute i ostale trendove u poduzetništvu povoljno poduzetničkom okruženje zahtijeva jednostavan pristup izvorima financiranja, poduzetničku kulturu, zakonsku regulativu i poreznu politiku koja podržava poduzetništvo te obrazovni sustav koji podupire poduzetničku orijentaciju. Stoga je poticanje poduzetništva temeljni cilj politike vlasti svake zemlje. Politike koje će promicati žensko poduzetništvo uključuju: oblikovanje i održavanje pravnog okvira neovisnog o spolu, smanjenje administrativnih barijera, jednak pristup mogućnostima financiranja za muškarce i žene, obuku i obrazovanje, savjetodavne usluge, mentorstvo. Ponajprije, potrebno je osigurati dovoljnu informiranost o poduzetništvu kao izboru karijere za djevojke koje se školuju, kao i žene koje nisu zaposlene, a htjele bi započeti neki posao. Ovo su preduvjeti koje je potrebno zadovoljiti i kada je riječ o imigrantima kao nositeljima poduzetničkog potencijala.



## LITERATURA

1. Adema, W., Ali, N., Frey, V., Kim, H., Lunati, M., Piacentini, M., Quisser, M. (2014): Enhancing Women's Economic Empowerment through Entrepreneurship and Business Leadership in OECD Countries, OECD, China Development Research Foundation
2. Barkawi, W. (2015): The Dynamic New Trends of Entrepreneurship, *Entrepreneur* <https://www.entrepreneur.com/article/247319> (10.6.2016.)
3. Baturina, D. (2013): Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja. *Ekonomski misao i praksa* br. 1 (123-142)
4. Berthomière, W. (2000): Novi poduzetnici u Izraelu: "aventure" integracije sovjetskih Židova. *Migracijske i etničke teme* Vol. 16 br. 3 (227-243)
5. Bežovan, G., Zrinščak, S. (2007): Civilno društvo u Hrvatskoj. Zagreb: Naklada Jesenki i Turk / Hrvatsko sociološko društvo
6. Blenker, P., Korsgaard, S., Neergaard, H., Thrane, C. (2011): The question we care about: paradigms and progression in entrepreneurship education. *Industry and Higher Education* Vol. 25 br. 6 (417-427)
7. Božić, S., Kuzmanović, B., Barada, V. (2013): Strani radnici u Hrvatskoj: porijeklo, status, orijentacije. *Migracijske i etničke teme* Vol. 29 br. 3 (367-404)
8. Bressler, M. S., Campbell, K., Elliott, B. (2014): The reverse family business: an emerging trend in entrepreneurship? *Academy of Entrepreneurship Journal* Vol. 20 br. 2 (137-151)
9. Brush, C. G. (1992): Research of women business owners: past trends, a new perspective, future directions. *Entrepreneurship, Theory and Practice* Vol. 16 br. 4 (5-30)
10. Buttner, E. H. (2001): Examining Female Entrepreneurs' Management Style: An Application of a Relational Frame. *Journal of Business Ethics* Vol. 29 br. 3 (253-269)
11. Buttner, H. E., Moore, D. P. (1997): Women's organizational exodus to entrepreneurship: self reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management* Vol. 35 br. 1 (34-46)
12. Catalyst (2016): Pyramid: Women in S&P 500 Companies. New York: Catalyst <http://www.catalyst.org/knowledge/women-sp-500-companies> (10.6.2016.)
13. Comolli, L., Varga, E., Varga, P. (2007): Pokreni se - Iskustva održivog socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj. Zagreb: NESST
14. Constant, E., Zimmermann, K. F. (2004): The Making of Entrepreneurs in Germany: Are Native Men and Immigrants Alike? IZA Discussion Paper Series, br. 1440
15. Daft, R. L. (2008): New era of management. Mason: Thomson South-Western
16. Desiderio, M. V., Salt, J. (2010): Main Findings of the Conference on Entrepreneurship and Employment Creation of Immigrants in OECD Countries, 9-10 June, Paris <https://www.oecd.org/migration/46424942.doc> (9.6.2016.)
17. Dees, J. G. (1998): The Meaning of "Social Entrepreneurship" <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/> (10.4.2016.)
18. Dodd, F. (2012): Women leaders in the creative industries: a baseline study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* Vol. 4 br. 2 (153-178)
19. Edoho, F. M. (2015): Entrepreneurship and socio-economic development. *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 6 br. 2 (127-147)
20. Fairlie, R. W. (2012): Immigrant Entrepreneurs and Small Business Owners, and their Access to Financial Capital. Office of Advocacy U.S. Small Business Administration
21. Fairlie, R. W., Russell, J., Morelix, A., Reedy, E. J. (2015): The Kauffman Index 2015 - Main Street Entrepreneurship, National trends, Kansas City: Kauffman Foundation
22. Ferk, M. (2013): Boosting women entrepreneurship in Western Balkan countries - critical analysis and best practices. U *enju za poduzetništvo* Vol. 3 br. 1 (49-56)
23. Glavina Petrić, S., Petrić, T. (2012) Mjerenje društvenog utjecaja. U: Lupušić, D., Bajok, I., Medi, M., Glavina Petrić, S., Petrić, T., Fruchterman, J. *Poduzetništvo u službi zajednice - zbornik radova o društvenom poduzetništvu*. Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva
24. Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2016): 2015/16 Global report <http://www.gemconsortium.org/report> (13.5.2016.)
25. Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2016): Što ini Hrvatsku (ne)poduzeti kom zemljom? GEM Hrvatska 2012-2015, CEPOR <http://www.cepor.hr/gem-global-entrepreneurship-monitor/> (13.5.2016.)
26. Hisrich, R. D., Fulop, G. (1994): The Role of Women Entrepreneurs in Hungary's Transition Economy. *International Studies of Management & Organization* Vol. 24 br. 4 (100-117)
27. Hunt, J., Gauthier-Loiselle, M. (2010): How much does immigration boost innovation? *American Economic Journal: Macroeconomics* Vol. 2 br. 2 (31-56)
28. Irastorza, N., Peña, I. (2007): Entrepreneurial activity of immigrants versus natives in Spain: are immigrants more enterprising than natives? *Frontiers of entrepreneurship research*, Vol. 27 br. 9 (summary)
29. Kedmenec, I., Rebernik, M., Peri, J. (2015): The impact of individual characteristics on intentions to pursue social entrepreneurship. *Ekonomski pregled*, Vol. 66 br. 2 (119-137)
30. Kepler, E., Shane, S. (2007): Are male and female entrepreneurs really that different? *Small Business Research Summary*, An Office of Advocacy Working Paper, br. 309
31. Kraljević, R., Gujić, M., Milun, T. (2016): Poduzetnici i nova komunikacijska tehnologija: zapreke ili izazovi. *Acta Economica Et Turistica* Vol. 1 br. 2 (159-176)
32. Kuratko, D. F., Hodgetts, R. M. (2004): *Entrepreneurship*. Mason: Thomson South Western
33. Langowitz, N., Minniti, M. (2007): The Entrepreneurial Propensity of women. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 31 br. 3 (341-364)
34. Lešić, D. (2015): Neprofitne udruge kao nositelji razvoja socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 5 br. 2 (83-95)
35. Mair, J., Martí, I. (2006): Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, Vol. 41 br. 1 (36-44)
36. Marlow, S., Carter, S., Shaw, E. (2008): Constructing female entrepreneurship policy in the UK: is the US a relevant benchmark? *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 26 (335-351)

37. Mort, G. S., Weerawardena, J., Carnegie, K. (2003): Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol. 8 br. 1 (76-89)
38. Odak Krasić, S., Saravanja, I. (2015): Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj kao na in financiranja djelovanja udruga. *Obrazovanje za poduzetništvo: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo* Vol. 5 br. 2 (115-131)
39. Ožanić, M. (2015): Svaki *startup* je po etnik, ali svaki po etnik nije *startup*, Open InfoTrend <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/9/startup.hr,86,1188.html> (10.6.2016.)
40. Pallarès-Blanch, M. (2015) Women's eco-entrepreneurship: a possible pathway towards community resilience? *Ager. Journal of Depopulation and Rural Development Studies*, br. 18 (65-89)
41. Pavel, S. M. (2012): Women's Entrepreneurship: The Rise of Women in the Global Wine Industry. *Cross-Cultural Management Journal* Vol. 14 br. 1 (21-28)
42. Peredo, A. M., McLean, M. (2006): Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. *Journal of World Business* Vol. 41 br. 1 (56-65)
43. Peri, G. (2012): The effect of immigration on productivity: Evidence from U.S. states. *Review of Economics and Statistics* Vol. 94 br. 1 (348-358)
44. Peri, J., Deli, A. (2014): Social entrepreneurship in Croatia: Do regional disparities influence young people's perception of social entrepreneurship as a potential career path? *Ekonomski Vjesnik* Vol. 27 br. 1 (81-92)
45. Peroni, C., Riillo, C., Sarracino, F. (2015): Entrepreneurship and immigration: evidence from GEM Luxembourg, *Economie et Statistiques, Working papers du STATEC*, br. 81
46. Piacentini, M. (2013): Women Entrepreneurs in the OECD: Key Evidence and Policy Challenges. *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, No. 147, OECD Publishing
47. Plavša-Matić, C. (2012): Uvod u zbornik Poduzetništvo u službi zajednice. U: Lupušić, D., Bajok, I., Medi, M., Glavina Petrićević, S., Petrićević, T., Fruchterman, J. *Poduzetništvo u službi zajednice - zbornik radova o društvenom poduzetništvu*. Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva
48. Ramadani, V., Rexhepi, G., Abazi-Alili, H., Beqiri, B., Thaçi, A. (2015): A look at female entrepreneurship in Kosovo: an exploratory study. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* Vol. 9 br. 3 (277-294)
49. Rath, J. (2002): A quintessential immigrant niche? The non-case of immigrants in the Dutch construction industry. *Entrepreneurship and Regional Development* Vol. 14 br. 4 (355-372)
50. Robb, A., Watson, J. (2010): Comparing the Performance of Female- And Male-Controlled SMEs: Evidence from The United States and Australia. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 30 br. 8 (1-12)
51. Škrtić, M., Mikić, M. (2007): O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5 No. 1 2007, str. 153-163
52. Soić, A. (2009): Po etnica iz socijalnog poduzetništva za organizacije mladih i za mlade. Zagreb: Mreža mladih Hrvatske
53. Stevenson, L. (1996): Against all odds: the entrepreneurship of women. *Journal of Small Business Management* Vol. 24 br. 4 (30-36)
54. Vidović, D. (2012): Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj, doktorska disertacija, Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
55. Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, B. (2013): Definiranje područja i potencijal razvoja socijalnog poduzetništva Hrvatske u komparativnom kontekstu. *Ekonomski pregled*, Vol. 64 br. 3 (256-278)
56. Watson, J. (2003): Failure rates for female-controlled businesses: are they any different? *Journal of Small Business Management* Vol. 41 br. 3 (62-277)
57. Wilmoth, D. (2016): The Missing Millennial Entrepreneurs. Office of Advocacy U.S. Small Business Administration
58. Wilson, F., Tagg, S. (2010): Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* Vol. 2 br.1 (68-82)
59. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., Shulman, J. M. (2009): A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing* Vol. 24 br. 5 (519-532)
60. Zakaria, F. (2016): Why is the number of U.S. startups falling? The Washington Post [https://www.washingtonpost.com/opinions/why-is-the-number-of-us-start-ups-falling/2016/05/19/53fe8e04-1ded-11e6-9c81-4be1c14fb8c8\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/why-is-the-number-of-us-start-ups-falling/2016/05/19/53fe8e04-1ded-11e6-9c81-4be1c14fb8c8_story.html) (13.5.2016.)
61. Zakon o radu, NN 78/2015